



Le pays de Galles : ni vu, ni connu ?

Anne Hellegouarc'H-Bryce

► To cite this version:

Anne Hellegouarc'H-Bryce. Le pays de Galles : ni vu, ni connu ?. Actes du colloque : Pays de Galles : quelle(s) image(s) ? = What visibility for Wales ?, Jan 2007, Brest, France. pp.251-265. hal-00456694

HAL Id: hal-00456694

<https://hal.univ-brest.fr/hal-00456694>

Submitted on 26 Feb 2010

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Anne HELLEGOUARC'H-BRYCE*

Le pays de Galles : ni vu, ni connu ?

Le Président des États-Unis, George Bush, lors de sa rencontre avec la jeune chanteuse galloise Charlotte Church, qui lui expliquait de quel pays elle venait, lui aurait posé la question suivante :

« *Wales? What state is Wales in?* »¹

Certes, la question peut être interprétée de deux manières, ce qui permet de donner le bénéfice du doute au Président américain, mais un autre exemple tout aussi anecdotique, trouvé cette fois sur un menu français qui expliquait à l'attention de clients, sans doute perplexes, que « le *Welsh Rarebit* est une spécialité anglaise² », montre sans équivoque que le pays de Galles n'est, malheureusement, ni vu, ni connu.

* CRBC, UBO/UEB.

1. « Le pays de Galles ? Dans quel État se trouve le pays de Galles ? » L'anecdote est rapportée entre autres par le député conservateur Nigel Evans, au cours des débats du Welsh Affairs Select Committee à la Chambre des communes (British Parliament, HC, Hansard, *Parliamentary Debates*, 2 May 2002, vol. n° 384, part 141 : *Wales in the World*, col. 1071).
2. Cet exemple n'est pas sans rappeler la mention tristement célèbre « *For Wales – see England* » qui fit un temps office de définition pour le pays de Galles dans l'*Encyclopædia Britannica*.

Un « déficit d'image » flagrant

Il y a quelques années déjà, en 1998, la question du déficit d'image était suffisamment préoccupante pour inspirer au député gallois John Smith la rédaction d'un rapport intitulé *The Welsh Image*³. Par ailleurs, le sujet a occupé les membres de la Chambre des communes comme de l'Assemblée galloise à plusieurs reprises entre 2000 et 2002, à l'occasion de débats portant sur « *Wales in the World* » qui posaient notamment la question du rôle que joue le gouvernement britannique dans la promotion du pays de Galles⁴.

Le fond du problème, pour tous ceux qui se penchent sur le sujet, est de parvenir à cerner la manière dont les images du pays de Galles sont construites et véhiculées à l'intérieur du pays, mais surtout *en dehors* de ses frontières : « *[W]e need to know how the images of Wales are constructed and delivered both here and abroad* », déclarait Colin H. Williams⁵.

C'est sous cet angle précisément que la thématique qui nous concerne sera abordée ici : quelle(s) image(s) le pays de Galles projette-t-il ou cherche-t-il à projeter au monde extérieur, et quelle(s) image(s) le monde extérieur perçoit-il ou fabrique-t-il du pays de Galles ?

Au-delà – mais l'on ne pourra donner ici que quelques pistes de réflexion – quelle(s) image(s) le pays de Galles doit-il, veut-il ou peut-il donner de lui-même ? A-t-il véritablement le choix ? Ou est-il condamné à subir son image, puisque selon l'analyse de Jeni Williams, une autre Galloise qui s'est penchée sur la question⁶, l'image nationale est imposée de l'extérieur – et donc subie – autant que générée de l'intérieur. Se pose alors la question de savoir si les

3. John Smith MP (1998), *The Welsh Image*, Gregynog Paper vol. 1, n° 4, Cardiff: Institute of Welsh Affairs, mars.

4. Ces débats ont mené à la publication d'un rapport sur la question (House of Commons, Welsh Affairs Committee, First Report: *The Role of the UK Government in Promoting Wales Abroad*, HC publications, 20 mars 2001).

5. « Questions concerning the development of bilingual Wales », in B. Morris Jones & P.A. Morris Jones (1995), *Bilingualism, Education and Identity*, Cardiff: UWP, p. 72.

6. « *Wales and Welshness are not just formed from within but imposed from without* », Jeni Williams, « Art and stuff: on a comi-tragedy of Welsh boys in London, dialogues with the past and the limits of monologue », *New Welsh Review* n° 52, Vol. XIII/IV, printemps 2001, p. 58.

Gallois sont condamnés à rester victimes de leur image – ce que Dylan Iorwerth⁷ (journaliste gallois et créateur de l'hebdomadaire en langue galloise *Golwg*) désigne sous le terme explicite de « *image-sufferers* » – ou s'ils sauront devenir maîtres de cette image et en user à leur avantage pour devenir des « *image-wielders* »⁸ ?

Récemment, un incident est venu à point nommé illustrer ce que l'on appelle parfois le « déficit d'image » du pays de Galles (il s'agit, dans ce cas précis, d'un euphémisme, ainsi que nous allons le voir). En 2004, l'agence Eurostat (organisme statistique officiel de l'Europe) a publié son annuaire. La couverture comportait une carte d'Europe détaillée... sur laquelle on avait malencontreusement « oublié » d'inclure le pays de Galles⁹. Il avait purement et simplement disparu, alors même que pendant la période couverte (1992-2002), le pays de Galles était censé avoir acquis une nouvelle visibilité politique grâce à la dévolution et la création de l'Assemblée galloise (assemblée élue de soixante membres avec pouvoirs exécutifs). Comble d'ironie, le vice-président sortant de la Communauté Européenne se trouvait être... un Gallois, et pas un Gallois inconnu puisqu'il s'agissait du travailliste Neil Kinnock, un temps pressenti pour le poste de Premier ministre britannique¹⁰. Qui plus est, dès sa création, l'Assemblée galloise avait pris des dispositions pour se faire connaître en Europe en ouvrant un bureau à Bruxelles, le *Wales European Centre*. Aurait-ce été en pure perte ?

7. Dylan Iorwerth (1996), « Taffy's Still a Welshman » ; Jon Gower (ed.), *Homeland*, Llandysul : Gomer Press, p. 27.

8. Le terme anglais implique que l'image est brandie, comme l'on brandirait une arme, et devient alors source de force, de pouvoir et éventuellement de respect, plutôt que de faiblesse.

9. S'il est à présent difficile de se procurer cette édition de l'annuaire, l'erreur ayant été rapidement rectifiée, l'on peut néanmoins trouver la couverture d'origine reproduite dans les archives du site BBC Wales, notamment en illustration de deux articles rapportant l'omission : « *Eurocrats leave Wales off EU map* » (article du 5 octobre 2004 [<http://news.bbc.co.uk/1/hi/wales/3715512.stm>] et « *Wales is left off the map again* » [17 janvier 2005, <http://news.bbc.co.uk/1/hi/wales/4182661.stm>]).

10. Il est intéressant de noter à ce titre que lorsque Neil Kinnock brigait ce poste, la presse anglaise ne perdait pas une occasion de ridiculiser son accent gallois prononcé, et il est probable que son origine galloise populaire (sa « *Welshness* ») l'a certainement pénalisé.

L'Europe faisait là preuve d'une grande ingratitude, en vérité, puisque de toutes les composantes du Royaume-Uni, c'est le pays de Galles qui est le plus favorable à l'Europe...¹¹. Il faut dire que cet enthousiasme pour l'Europe n'est pas sans fondement : les deux tiers des régions du pays de Galles reçoivent des subventions européennes qui sont vitales pour son avenir économique.

Il est donc navrant que le pays de Galles se soit trouvé littéralement rayé de la carte de l'Europe – *written off the map*. Navrant, parce qu'il y a fort à parier que si les Gallois n'avaient pas réagi – mais ils l'ont fait ! – personne n'aurait remarqué l'erreur. Cet « oubli » cependant est aussi particulièrement édifiant : un bel exemple d'acte manqué, qui montre à quel point le pays de Galles peine à marquer les esprits, et ce alors même qu'il se trouve maintenant doté d'une Assemblée inaugurée en grande pompe et abritée dans un bâtiment grandiose.

Mais on pourrait aussi choisir de voir cette gaffe de manière plus optimiste : après tout, si le pays n'existe pas, il faut l'inventer. Dans cette perspective, le pays de Galles serait une terre vierge où tout reste à créer, où tout reste à montrer, où tout reste à dire : une page blanche pour les communicants, les artistes et les écrivains, qui vont pouvoir, et même *devoir* re-crée le pays de Galles pour le « représenter » tel qu'il est à leurs yeux.

Cela dit, quand bien même les Gallois pourraient maîtriser l'image qu'ils projettent au monde, cela ne résoudrait pas leurs problèmes puisqu'il leur faudrait toujours, malgré tout, faire des choix : quelle image privilégier, quel pays de Galles montrer, quels symboles retenir, et à l'attention de qui ; lesquels éliminer et pourquoi ? Et l'on en reviendrait au dilemme qui est celui du pays de Galles aujourd'hui : l'image, le reflet, pose problème. Pour certains, l'image projetée est trop ci, pour d'autres, pas assez ça, tandis que pour d'autres encore, elle n'est pas, tout simplement, et c'est ainsi que l'on peut résumer le dilemme : vaut-il mieux être mal vu, ou n'être pas vu du tout ?

11. C'est en tout cas l'avis de Paul Murphy (alors *Secretary of State for Wales*) : « *Wales is more pro-Europe than any other part of the United Kingdom* » (House of Commons, Hansard, *Parliamentary Debates*, 2 May 2002, vol. n° 384, part 141 : *Wales in the World*, col. 1065).

Parce que le pays de Galles, aujourd'hui, lorsqu'il n'est pas tout bonnement invisible, est « mal » vu au sens où la vision qu'en a le monde est manifestement floue et faussée. Si l'on regarde de plus près, quelle est cette image ?

Un sondage réalisé dans 13 pays par l'institut Mori pour le *British Council* en 1999¹² apportait des éléments de réponse qui venaient confirmer ce que l'on devine : le pays de Galles est la moins bien identifiée de toutes les composantes du Royaume-Uni. Les conclusions du sondage sont éloquentes¹³ : le paysage (sauvage et préservé mais vide ou peuplé de moutons) domine tandis que l'élément humain est réduit à la mention de quelques clichés (le rugby ; les mines, mais surtout le prince de Galles, en fait le représentant d'une institution anglaise, tout comme les châteaux, souvent mentionnés, sont des vestiges de la conquête du pays de Galles par l'envahisseur).

Plus encore que ces clichés auxquels on pouvait s'attendre, cependant, ce qui ressort des résultats est la proportion de points d'interrogation en guise de réponse : en effet, pour 25 % des personnes interrogées dans la douzaine d'autres pays qui ont pris part au sondage¹⁴, le pays de Galles n'évoque rien du tout : il *n'est pas*,

12. *Attitudes towards Britain and the British for the British Council*, sondage réalisé par MORI pour le *British Council*, mai/avril 1999.

13. Pour les personnes interrogées en France (un pays qui l'affronte régulièrement dans le cadre du Tournoi des six nations) le pays de Galles évoque avant tout le rugby (pour 37 %), puis viennent le prince Charles (8 %), suivi des moutons (7 %), des châteaux et de la capitale, Cardiff (5 %), et autres éléments jugés « typiques » comme les mines (4 %), la beauté du paysage (4 %) et les vallées du sud (3 %). Si l'on compare ceci avec les réponses données à la même question dans les douze autres pays, il ressort que le rugby est beaucoup plus fréquemment associé au pays de Galles en France qu'ailleurs dans le monde (9 %), où les châteaux sont plus souvent mentionnés (13 %). Cela étant, le manque de visibilité est criant quel que soit le pays, puisque le pourcentage de réponses par défaut (aucune image ou point d'interrogation) atteint 25 % dans le cas des autres pays. En comparaison, les pourcentages de réponses similaires (pas d'identification) étaient très nettement moindres en ce qui concernait l'Angleterre (2 % pour le sondage réalisé en France, 3 % pour les autres pays), l'Écosse (respectivement 4 et 6 %), et même l'Irlande du Nord (2 et 11 %).

14. En ce qui concerne l'échantillon français, le pourcentage est moindre : 15 % des personnes interrogées avaient répondu par un point d'interrogation à la question (« *What one image best sums up Wales to you ?* »). Il semblerait que la relative proximité des deux pays et les matches de rugby aient permis aux Français interrogés de trouver quelques éléments de réponse – pertinents ou non.

purement et simplement. Or c'est malheureusement cette réponse par défaut qui est la réponse la plus courante, et de loin : avec 13 % de mentions, les châteaux – deuxième réponse en termes de pourcentages pour l'ensemble des autres pays – sont relégués loin derrière...

Traditionnellement, le pays de Galles était souvent représenté comme un paysage grandiose mais *vide*, et aujourd'hui encore, il semble que les Gallois ont du mal à s'imposer dans leur paysage (ou alors, ce sont des stéréotypes pittoresques et désuets : le mineur, la Galloise en chapeau, le rugbyman. Les vrais Gallois, quant à eux (Richard Burton, Anthony Hopkins, Tom Jones ou Katherine Zeta-Jones) sont souvent pris pour... des Anglais ou des Américains par les non anglophones¹⁵, alors que Sean Connery est généralement bien identifié comme étant Écossais.

L'on remarquera aussi qu'étrangement, le dragon rouge ne fait pas partie des symboles mentionnés – et pourtant, c'est l'emblème de prédilection de beaucoup d'institutions officielles galloises (et d'un nombre considérable de compagnies, associations et commerces gallois de toutes sortes). Le dragon rouge – *Y Ddraig Goch* – est un emblème incontournable ; pour les Gallois, le dragon est sans doute le symbole gallois par excellence. On le trouve ainsi décliné sous différentes formes et différentes couleurs, par exemple un reptile rouge et aérodynamique, gueule ouverte vers la droite pour le *Wales Tourist Board* (qui a rectifié l'orientation : il regardait avant vers la gauche, tournant ainsi le dos à l'avenir...); noir et conquérant, crachant toujours ses flammes vers la droite sur le logo de l'Assemblée ; mais aussi, toujours parmi les symboles utilisés par l'Assemblée, un dragon gris, tourné vers la gauche...

Ce dernier logo (que l'on peut voir sur le site officiel de l'Assemblée galloise) illustre bien le problème : le dragon gris était l'avatar étrangement terne adopté par le nouveau gouvernement gallois. Il regarde vers l'Ouest, vers le passé... À quoi donc pensent les communicants, alors même que les stratégies de marketing du

15. Une petite enquête réalisée (par l'auteur) auprès d'étudiants anglicistes de première, deuxième et troisième année de licence l'illustrait de manière très nette : 114 étudiants sur 120 identifiaient par exemple Anthony Hopkins comme américain (119 sur 120 pour Richard Burton). Quant à Katherine Zeta-Jones, elle est souvent considérée comme une actrice d'origine hispano-américaine.

pays de Galles recommandent des couleurs positives et franches comme le rouge, le jaune ? Une stratégie de communication (« *Wales brand* », fruit de deux années de recherche visant à optimiser l'image du pays de Galles) a abouti à la diffusion d'un manuel pratique de « promotion cohérente » du pays de Galles élaboré par une dizaine d'organismes gallois partenaires, parmi lesquels les chaînes de télévision, le *Wales Tourist Board* et la *Welsh Development Agency* (WDA), entre autres.

Ce manuel, intitulé *Wales – the time is now*, expose les grands principes de cette stratégie qui vise à mettre en avant les qualités spéciales du pays de Galles (« *the special qualities Wales has to offer* »).

Le but est de faire en sorte que chacun contribue en toute occasion à donner du pays de Galles une même image positive et cohérente en choisissant des termes, des images, des couleurs ou des symboles en adéquation avec les principes de la stratégie, afin que la vision donnée soit, comme le martèlent les auteurs, « *right for Wales* ». Optimisme, dynamisme, ouverture, passion, partage sont les valeurs que le pays de Galles exprime et qui doivent être systématiquement mises en avant dans tous les supports de communication.

« *There is a new optimism, confidence and belief that the time is now for Wales* » annonce la brochure de manière ostentatoire : pourtant, le dragon gris exprime presque exactement le contraire... Et pour ce qui est de « partager la passion du pays de Galles », il tourne le dos au monde extérieur¹⁶ mais aussi à l'avenir (vers la droite, à l'est, là où le soleil se lève : les concepteurs du logo ignorent apparemment cette convention artistique classique – ou peut-être ont-ils choisi de retenir un autre symbolisme pour cette orientation à gauche ?) Pire, il rappelle par sa couleur précisément tout ce que l'on veut « oublier » : la grisaille d'un pays dévasté par l'industrie minière.

On pourrait difficilement trouver une meilleure illustration du manque de confiance gallois qu'un dragon gris qui se fond dans l'arrière-plan et tourne le dos au présent. Comment un dragon, par définition flamboyant et audacieux, peut-il même être *gris* (techni-

16. *Y Ddraig Goch* aussi, il est vrai, mais ce très vieil emblème date d'une autre époque où les « logos » n'étaient pas le fruit d'enquêtes et d'études d'impact sophistiquées et où la communication ne se faisait pas à l'échelle globale ; par ailleurs, il a l'avantage d'être *rouge*, symbole d'affirmation par excellence !

quement, une *absence* de couleur : le contraire d'une affirmation de soi) ? Doit-on s'étonner que le pays soit transparent si son emblème l'est devenu ?

Le principal problème identifié par le député John Smith dans son rapport était précisément le manque de confiance gallois : « *lack of confidence was identified as a key problem for the Welsh self-image*¹⁷ ». Et Neil Kinnock faisait le même constat trois ans plus tard, en 2001 : « *one of our awful afflictions is the lack of national, individual and community confidence*¹⁸ », tout comme l'auteur dramatique gallois Ed Thomas, pour qui le pays de Galles est tout bonnement « paralysé par le manque d'estime de soi et le manque de confiance¹⁹ ». L'on touche ici du doigt l'un des nombreux paradoxes gallois : l'identité est forte, mais elle ne se projette pas comme telle.

Un rapide tour d'horizon sur Internet nous fournit²⁰ un autre exemple symptomatique : le site baptisé *Wales World Nation*, créé en 2001, n'avait pas été réactualisé entre 2003 et 2006 ; pourtant *Wales World Nation* se voulait la vitrine internationale du nouveau gouvernement, mais quelques années seulement après sa création, et malgré son titre ambitieux, il semblait être tombé dans l'oubli. Quelles images du pays de Galles (figées depuis 2003) pouvait-on voir sur ce site, avant que l'on se décide enfin à le réactualiser (*Wales World Nation* est depuis peu devenu *Wales Cymru*) ? Des paysages, la minuscule mais néanmoins emblématique remise à bateau où Dylan Thomas écrivait son œuvre, un château normand et une folie néogothique²¹, l'ancien bâtiment de l'Assemblée (le nouveau bâtiment,

17. John Smith (1998), *The Welsh Image*, Gregynog Papers vol. 1, n° 4, Cardiff : IWA, p. 14.

18. Neil Kinnock, « I don't blame the English », *The Western Mail*, 30/01/2001, p. 10.

19. Ed Thomas, entretien pour *The Observer*. Extraits de l'entretien cités par Heike Roms dans *Planet 125*, oct/nov. 1997.

20. Il convient en fait de dire « fournissait », puisque depuis peu, www.Walesworldnation.com, devenu *Wales Cymru*, n'est plus accessible. La seule conception du nouveau logo (un dragon stylisé) de *Wales Cymru* aura coûté plus de 110 000 livres – reste à espérer que cette transformation est le reflet d'une démarche plus cohérente, et que le nouveau site saura promouvoir l'image du pays de Galles de manière plus efficace.

21. Il s'agit de Castell Coch, petit château situé dans le sud du Glamorgan, inspiré à William Burges (architecte de la cathédrale de Cork et du château de Cardiff)

grandiose et emblématique du nouveau pays de Galles, n'y figurait pas encore en janvier 2007...), le *Millennium Stadium* de Cardiff, temple du rugby gallois, un drapeau gallois, et pour illustrer la rubrique « économie », les usines Airbus (européenne) et Toyota (japonaise)... Les habitants eux-mêmes semblent étrangement absents de ce tableau statique du pays de Galles.

Ce site officiel à l'abandon donne une piètre image du pays : on est bien loin du gigantesque dragon incandescent qui s'élevait au-dessus des tribunes officielles pour les dominer lors de l'inauguration officielle de l'Assemblée, comme pour signifier que le pays de Galles ne pourrait plus être ignoré. Doit-on en conclure qu'il ne subsiste des braises de l'euphorie de 1999 que les cendres grises et ternes d'un feu déjà éteint ?

Se vendre ou mourir ?

Pourtant, s'il est une chose que le pays de Galles doit soigner, c'est bien sa vitrine touristique parce que le tourisme est vital pour son économie : on estime qu'un emploi gallois sur dix dépend aujourd'hui de l'industrie touristique. Le tourisme est encore plus essentiel pour l'économie galloise que pour celle des autres composantes du Royaume-Uni, et cette dépendance est d'autant plus problématique que les visiteurs étrangers seraient peu nombreux à inclure le pays de Galles dans leur itinéraire britannique : si l'on en croit les participants aux débats du *Select Committee on Welsh Affairs* sur le thème de la visibilité du pays de Galles dans le monde²², seule une infime proportion (1,4%) des touristes étrangers visitant le Royaume-Uni font un crochet par le pays de Galles (bien souvent, qui plus est, ce serait avant tout pour éviter les embouteillages sur l'autoroute...). L'on comprend mieux la nécessité de rendre le pays de Galles plus visible : il faut, en fin de compte, « vendre » le pays de Galles au monde. C'est un peu la teneur de cette remarque faite par le député

par les châteaux du Rhin et de la Loire. Si l'extérieur du bâtiment évoque le XIII^e siècle, la décoration intérieure et le mobilier en revanche sont un exemple somptueux de l'interprétation toute victorienne de l'époque médiévale.

22. Nigel Evans, in British Parliament, HC, Hansard, *Parliamentary Debates*, 2 May 2002, vol. 384, part 141, col. 1074-1075.

Lembit Öpik²³ lors d'un débat devant la Chambre des Communes, où il faisait remarquer que les députés gallois au Parlement de Londres comme les membres de l'Assemblée galloise devaient saisir l'occasion qui leur était donnée d'identifier ce qui faisait l'essence de la culture galloise et pouvait contribuer à la rendre attractive au reste du Royaume-Uni, comme d'autres pays avaient su le faire pour leur culture propre²⁴. Et le député de citer, comme tant d'autres avant lui, l'exemple de l'Irlande : si l'Irlande a si bien réussi à s'imposer dans l'imaginaire, pourquoi le pays de Galles a-t-il tant de mal ?

La création pour redonner son souffle au dragon

La réponse se trouve sans doute en partie dans le fait que contrairement à l'Irlande ou encore l'Écosse, le pays de Galles n'a pas la même charge de rêve ou de dépaysement. Il est encore trop souvent associé à un paysage industriel, et sa culture n'est pas suffisamment perçue comme spécifique, particulière, pittoresque : il suffit de voir la programmation du Festival Interceltique de Lorient pour se rendre compte du contraste : musique typiquement celtique, éclectique et jeune, avec costumes dépaynants pour l'Irlande et l'Écosse ; chœurs d'hommes d'âge mûr en costume sobre pour le pays de Galles... Les premiers stimulent l'imaginaire, les seconds ne marquent guère les esprits et passent souvent inaperçus. À tel point que lorsque le pays de Galles est la culture invitée (comme ce sera le cas en août 2008), la réaction est souvent la surprise : quelle musique ce pays a-t-il à proposer ? A-t-il même une musique qui ait une quelconque pertinence aujourd'hui ? Le public ignore bien souvent que des groupes comme les *Stereophonics*, par exemple, sont gallois, comme s'il était difficile d'imaginer que le pays de Galles puisse innover ou se renouveler en matière musicale

L'offensive porte donc sur le développement touristique et le « marketing » du pays de Galles – essentiellement ses paysages et

23. Balte né en Irlande du Nord, Lembit öpik (qui apprend le gallois) est sans doute ce que l'on appelle un *Cymro o ddewis*, un « Gallois par choix ».

24. *Ibid*, col. 1089 ; Lembit Öpik : « *All parties here, and in the National Assembly, have an opportunity to try to identify the essence of Welshness that can sell the nation in the United Kingdom, Europe and the world. Other countries have managed successfully in that regard, and we can learn from them.* »

son hospitalité. Mais les efforts ne sont heureusement pas limités à la visibilité touristique : l'accent est également mis sur la culture, laquelle, avec la langue, a toujours été – et demeure – le pilier de cette précieuse « *essence of Welshness* » dont parle le député Öpik. L'âme et la spécificité du pays de Galles se trouvent avant tout dans sa dimension culturelle. Ce qui fait toute l'importance et la valeur de la culture galloise, c'est que, comme le fait très justement remarquer le plasticien gallois et critique Iwan Bala, l'art est l'une des rares choses que notre société produise qui ne soit pas totalement soumise aux lois de l'offre et de la demande²⁵. L'art échappe aux impératifs qui conditionnent notamment le tourisme gallois, mais aussi les politiques de développement plus généralement : le domaine artistique est donc l'espace privilégié où « l'essence » de ce qui fait le pays de Galles peut s'exprimer.

Or les arts sont en train de prendre de plus en plus d'importance dans l'économie galloise, comme en témoigne le fait (aussi insoupçonné que révélateur) que le secteur regroupant ce que l'on appelle les « *creative industries* » (TV, radio, cinéma, musique...) génère aujourd'hui plus d'emplois que n'en généraient à l'époque faste les aciéries et les mines réunies. Ainsi, il y a aujourd'hui un *Welsh Pavilion* à la Biennale de Venise, par exemple.

Le rôle des arts gallois sera décisif dans la mesure où ce n'est pas l'identité qui fait défaut, mais bien l'image. En 1997, à une période où le référendum sur la dévolution avait engendré une certaine euphorie, l'auteur dramatique Ed Thomas notait un changement d'attitude dans son pays :

Ce qui explique l'optimisme actuel, c'est le fait qu'au cours des cinq dernières années, nous avons réalisé à quel point les stéréotypes éculés dont le pays de Galles est encore aujourd'hui l'objet sont risibles. Il ne nous reste plus maintenant qu'à nous (re)définir nous-mêmes²⁶.

25. « *Art is a human product of a particular place and time [...] and is one of the few products not totally governed by supply and demand* », Iwan Bala (2003), *Here + Now, Essays on Contemporary Art in Wales*, Bridgend : Seren/PoetryWalesPress, p. 14.

26. « *The source of the current optimism is that the old stereotypes which are still placed on Wales have become in the last five years completely laughable to us. And the next step has to be self-definition* ». Ed Thomas, « Making it New », *Planet* 125, oct/nov. 1997, p. 12.

Et de fait : c'est précisément ce qui est en train de se produire, avec la réappropriation des stéréotypes traditionnels et bien connus par différents artistes gallois (Tim Davies, Iwan Bala, David Garner, Peter Finnemore²⁷), qui les incorporent dans leur travail en les détournant pour mieux montrer leur manque de pertinence actuelle. La démarche comporte cependant ce risque qu'évoque Iwan Bala, qui serait, à force de vouloir effacer une image difficile à porter, d'effacer toute image : «*Are we managing to outburden ourselves of outdated stereotypes, or have we in doing so, merely created a void ?*²⁸ » Cette interrogation nous ramène à ce dilemme : vaut-il mieux être mal vu, mais exister aux yeux des autres, ou rectifier la vision au risque de ne plus être vu du tout ?

Exister ne suffit pas : toute identité a besoin de *reconnaissance*. Pour un pays qui se reconstruit une identité, la non-reconnaissance constitue un réel problème sur tous les plans, on l'a vu : culturel, économique et politique.

Certains artistes gallois n'avaient pas attendu la gaffe d'Eurostat pour attirer l'attention de leurs concitoyens sur la nécessité de donner «plus de consistance» au pays de Galles et déplorer son invisibilité politique. Ainsi l'artiste militant Paul Davies²⁹ s'y était employé très

27. Deux ouvrages (parmi d'autres) documentent et permettent de comprendre la démarche de ces artistes : pour David Garner, l'on pourra consulter Tony Curtis (2000), *Welsh Artists Talking to Tony Curtis*, Bridgend : Seren/PoetryWalesPress ; pour Tim Davies et Peter Finnemore, Iwan Bala (1999) : *Certain Welsh Artists, Custodial Aesthetics in Contemporary Welsh Art*, Bridgend: Seren/PoetryWalesPress.

28. Iwan Bala (2003), *Here + Now: Essays on Contemporary Art in Wales*, Bridgend : Seren/PoetryWalesPress, p. 179.

29. Paul Davies (1947-1993) était l'un des artistes les plus engagés qu'ait connu le pays de Galles. Fer-de-lance du collectif artistique Beca (créé à la fin des années 1970 par Paul et son frère Peter, et baptisé ainsi en référence aux *Rebecca riots*, révolte populaire du milieu du XIX^e siècle durant laquelle des hommes déguisés en femmes s'élevèrent contre des barrières de péage), Paul Davies milita à travers son œuvre et ses installations pour faire entendre la voix du pays de Galles et affirmer son identité culturelle propre. Il laisse le souvenir d'un artiste mort prématurément, dont l'œuvre radicale a contribué à «casser» les stéréotypes du pays de Galles en détournant les sujets considérés comme typiquement «gallois» de manière très provocante. Sa performance à l'Eisteddfod de Wrexham en 1977, intitulée *Welsh Not* (du nom de l'écriteau accroché autour du cou des élèves surpris à parler gallois en classe), comme la carte du pays de Galles réalisée à

littéralement, avec ses installations spectaculaires baptisées *Mud Maps*, péninsules galloises modelées à partir de monticules de terre ; et le photographe Peter Finnemore, à travers une série de clichés basés sur la représentation du pays de Galles et de ses habitants dans de vieux manuels scolaires³⁰, avait lui aussi constaté combien il est urgent de redonner au pays de Galles sa place sur la carte.

Putting Wales on the map

Dans le rapport mentionné précédemment, le député travailliste Donald Anderson insistait sur la nécessité « d'optimiser la reconnaissance » du pays de Galles en ces termes :

*We face enormous problems with our profile and product identification, but we have a good product and we should not be defeatist about it. We should look [...] to every way in which we can maximise the recognition factor for Wales. We should be imaginative, and each one of us should be ready to bang the drum for Wales*³¹.

En d'autres termes, il s'agit de vendre un produit – le fait que le pays de Galles fasse l'objet d'un marketing intense (« *branding strategy* ») l'illustre – et chacun doit apporter sa contribution. Alors, le pays de Galles n'est-il au bout du compte qu'un produit – un bon produit au demeurant – dont il faudrait « optimiser » la promotion ?

La réponse se trouve sans doute dans le genre de reconnaissance (« *recognition* ») que le pays de Galles souhaite obtenir : reconnaissance politique, reconnaissance en terme d'investissements étrangers, ou reconnaissance de sa valeur culturelle. La reconnaissance de son existence, tout simplement, ne serait déjà pas si mal... Mais pour

partir d'immondices et de boue, qu'il présenta à l'Eisteddfod toujours en 1986, illustrent cette démarche iconoclaste, parfois censurée parce que trop politique (à l'instar de *Burning Cottage*, évoquant les incendies criminels de résidences secondaires par un groupuscule nationaliste gallois dénonçant leur rachat par des Anglais).

30. Peter Finnemore, *History Lesson* 56. La série dont fait partie cette œuvre attire l'attention du spectateur sur l'absence du pays de Galles sur la carte du Royaume-Uni, ou encore sur la réduction du rôle de ses habitants à celui de figurants pittoresques mais passifs et soumis dans un paysage grandiose.

31. Donald Anderson, British Parliament, House of Commons, Hansard, *Parliamentary Debates*, vol. 384, 2 May 2002, part 141, column 1137.

pouvoir être *reconnu*, encore faut-il d'abord être... *connu* : notre dragon se mord la queue.

Le pays de Galles a beau être un petit pays, sa vitalité culturelle n'en est pas moins impressionnante : le site Internet de BBC Wales fait remarquer, à juste titre, que pour un petit pays de moins de trois millions d'habitants, le pays de Galles a une envergure culturelle considérable³², et il est indéniable que l'identité galloise est aujourd'hui très forte – mais il lui reste à se projeter comme telle au-delà de ses frontières. Sans doute est-ce un peu cela qu'Iwan Bala voulait dire à travers cette question : « *This is a time for jubilation. Why then do I still feel that we are held back by a lack of confidence in ourselves, in our own self-worth?* »³³ Estimant que l'art peut permettre au pays de Galles d'occuper sa juste place dans le monde, il offrait cette analyse intéressante :

*Chameleon-like, we have attempted for much of our history to mimic the outward appearance of our colonising neighbours, and in such a guise we have prevailed, but with the danger of forgetting what it is of ourselves we have hidden, and where we have hidden it*³⁴.

Or à l'heure actuelle, il semblerait que l'heure soit non plus au mimétisme mais à la différenciation et à l'introspection identitaire et culturelle : si l'on en juge par leurs titres ambitieux (« *Gathering the Jewels* »³⁵), leurs objectifs annoncés (« *Building a Lighthouse identity for Wales* »³⁶), ou encore les valeurs qu'ils mettent en avant (« *Wales : real, human, magical* » ; « *Real People : Down to earth, proud and passionate ...grounded... approachable and genuine, straight-talking... expressive and emotional, whole-hearted...* »³⁷),

32. « *For a country of under 3 million people, Wales punches way above its weight culturally* ».

33. Iwan Bala, *Here + Now, Essays on Contemporary Art in Wales*, Bridgend : Seren/PoetryWalesPress, 2003, p. 13.

34. *Ibid.*, p. 178-179.

35. Titre du site Internet *Welsh Culture Online*.

36. L'une des consignes données par l'organisme officiel de l'Assemblée *Wales Cymru* (« *Key Principles of Challenger Branding* », *Wales : A Challenger Brand?* Wales Cymru (document en format pdf téléchargeable auprès de *Wales Cymru* (www.walescymru.com ; wales.cymru@wales.gsi.gov.uk)).

37. Voir note précédente.

les concepteurs des stratégies de «*rebranding*» misent tout sur la particularité galloise, cette fameuse «essence» du pays de Galles – avec plus ou moins de flair et de succès.

Les méthodes et les objectifs, les goûts et les couleurs peuvent diverger, il n'en reste pas moins que chacun, aujourd'hui, s'accorde sur une chose : l'un des défis du pays de Galles au XXI^e siècle sera de trouver le(s) moyen(s) de se *re-présenter* d'une manière qui soit enfin pertinente.

Bibliographie

- Bala, Iwan (1999), *Certain Welsh Artists : Custodial Aesthetics in Contemporary Welsh Art*, Bridgend: Seren/PoetryWalesPress.
- Bala, Iwan (2003), *Here + Now, Essays on Contemporary Art in Wales*, Bridgend: Seren/PoetryWalesPress.
- British Parliament, House of Commons, Select Committee on Welsh Affairs: First Report (2001), *The Role of the UK Government in Promoting Wales Abroad*, HC publications, 20 mars.
- British Parliament, House of Commons, Hansard (2001-2002), *Parliamentary Debates*, "Wales in the World", 2001-02 session, Vol. 384, col. 1063-1151.
- Curtis, Tony (2000), *Welsh Artists Talking to Tony Curtis*, Bridgend: Seren/PoetryWalesPress.
- Iorwerth, Dylan, "Taffy's still a Welshman" in Gower, Jon (ed.) (1996), *Homeland*, Llandysul: Gomer, pp.23-35.
- Kinnock, Neil, "I don't blame the English", *The Western Mail*, 30/01/2001, p. 10.
- Smith, John (1998), *The Welsh Image*, Gregynog Paper vol. 1, n° 4, Cardiff: Institute of Welsh Affairs, mars.
- Thomas, Ed, "Making it New", *Planet* 125, oct/nov. 1997, p. 12.
- Williams, Colin H. (1995), "Questions concerning the development of bilingual Wales", in Morris-Jones, B. & Morris-Jones, P.A.: *Bilingualism, Education and Identity*, Cardiff: UWP, p. 72.
- Williams, Jeni (2001), "Art and Stuff: on a comi-tragedy of Welsh boys in London, dialogues with the past, and the limits of monologue", *New Welsh Review* n° 52, Vol. XIII/IV, printemps 2001, p. 58.

